
La intencionalidad del lenguaje en la información audiovisual

Ramón Reig

Lo específicamente humano, a niveles sociales y en relación con lo que llamamos comunicación científica, no está en la intercomunicación personal sino, primero, en la autoconsciencia del poder implícito que el acto comunicativo encierra y, en la actualidad, ya elevado a rango científico a través de la aplicación de las nuevas tecnologías y de la psicología, en el hecho consolidado de la utilización de la información como arma de dominio de una minoría de seres humanos sobre la mayoría del cuerpo social.

En efecto, en un determinado estadio evolutivo, no actual sino remoto, un grupo de seres humanos comienza, paulatinamente, a "hacerse dueño" de la transmisión de ideas, bien inconsciente o conscientemente. De esta forma trata de asentar un poder de rol socioeconómico que ha adquirido. A partir de entonces la comunicación y su parcela informativa comienzan a ser un arma de dominio más o menos "científica" hasta llegar a la actualidad en que el concepto de Comunicación o Información como "dominio científico" es, a nuestro juicio, prácticamente pleno. En pocas palabras, el ser humano descubre que uno de los basamentos de su dominio sobre los demás se encuentra en poseer una información y un conocimiento que los demás no tienen, y en tejer una especie de maraña posibilitadora de que tales informaciones y conocimientos no lleguen hasta esos "otros", en la medida de lo posible. A este fin esencial sirve en gran medida tanto la información verbal explícita como las que denominaremos aquí información verbal implícita e información no verbal de contenido subyacente.

En la Información, por tanto, y a nuestro entender, tienen bastante significado las palabras de Diamond: "Hablamos para impresionar la mente de los demás" (1). El sentido de esta frase posee una doble vertiente para nosotros. Por un lado, se relaciona con esa acción sensorial que la Información -al igual que la Publicidad- posee, una acción sensorial aplastantemente predominante sobre lo cognoscitivo. Por otro, impresionar a los demás -mediante lenguajes verbales o no verbales sensoriales- es la mejor forma de persuadir y de construir una realidad consciente y dirigida a desarrollar una intencionalidad concreta.

Efectivamente, el aspecto cognitivo, en el sentido de aprehender, de asimilar *algo* convenientemente contextualizado y devenido, puede afirmarse que hoy día está bastante alejado de la Información y de los *mass media* en general. La vía

aristotélica, contenida en la "Retórica", según la cual un discurso retórico, en una actitud psicológica, aspira a emocionar, a persuadir, es aún de total actualidad. Para Perelman, persuadir es más que convencer. La convicción no es más que un primer estadio que conduce a la acción. Para quien esté preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir. El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración; pero a quien quiere persuadir no le basta con convencer por la vía racional; necesita también la adhesión emotiva, que conducirá más directamente a unos resultados determinados (2). Según Reardon, las formas de persuasión que más nos invaden proceden de los medios de comunicación de masas (3). Reardon recoge a su vez palabras de Cartwright quien sugiere que la influencia persuasiva exige una cadena de procesos que son a la vez complejos e interrelacionados pero que, en términos amplios, pueden caracterizarse por tres fases: a) Crear una estructura cognitiva determinada; b) Crear una estructura motivacional determinada; c) Crear una estructura de conducta determinada (acción) (4). Se trata, en definitiva, de un intento de homogeneización de conciencias que va imponiéndose paulatinamente en la sociedad una vez que las revoluciones industriales y técnicas de los siglos XIX y XX, concentran en las ciudades a una gran cantidad de personas. Sobre esa inmensa acumulación humana tiene lugar una paulatina acción de "control" que se bifurca claramente, al menos eso estimamos, en dos direcciones: una físicamente represiva y otra intelectualmente coactiva, persuasiva, que es la que aquí nos interesa. Dicha acción se lleva a cabo sobre una sociedad que poco a poco va fragmentándose, individualizándose y alejándose sus miembros de entre ellos mismos. En esa elevadísima concentración cuantitativa de seres humanos la Información de carácter audiovisual juega, como puede suponerse, un relevante papel. A través de su expresión verbal y uno verbal vierte sobre el receptor numerosos contenidos informativos mediante lo que Enric Saperas llama rutina profesional (5), es decir, un conjunto de actividades profesionales similares en espacio y tiempo que, a base de descontextualizar los acontecimientos y de tratarlos con elevada superficialidad, van originando en el receptor un efecto "anti-información" que termina por alejarlo progresivamente de los contenidos de la propia información sin que ello, a la vez, signifique que escape a su influencia ya que la televisión, sobre todo, se convierte, en un estado de "aislamiento social", en el soporte que le dice cómo son las noticias y qué es lo que debe saber de cada una de ellas. Todo ello se ve agravado por la elevada cantidad de información que el ciudadano recibe diariamente, tema este que ha llevado a Alvin Toffler a hablar acertadamente sobre el "shock" psicosocial del futuro y que nosotros, en cuanto a sus consecuencias, denominamos efecto de hibernación, por cuanto el receptor ante un mass media que emite información continua y escasamente contextualizada, reacciona con la pasividad y la indiferencia en muchas ocasiones, circunstancia que es también una poderosa forma de ejercer dominio social bajo una apariencia de pluralismo informativo, un pluralismo que no es asimilado en general por el receptor tanto por lo que venimos apuntando —descontextualización sobre todo— como por el hecho de que su formación cultural no posee tampoco unas características que permitan ordenar y aprehender en un porcentaje notable todo el abundante montante informativo que se le ofrece.

Dicho montante informativo audiovisual llega hasta el receptor con un lenguaje verbal explícito y con las distintas expresiones del lenguaje no literario, desarrollado a través de lo que hemos denominado lenguaje verbal implícito y lenguaje o información no verbal de contenido subyacente, que en los medios audiovisuales —TV sobre todo— creemos que es de una relevancia decisiva. Sostenemos además que, salvo contadas excepciones, toda esta tipología informativa contiene una intencionalidad, un afán de construir y de sostener en el receptor una realidad no original de los medios de comunicación sino original de las características socioeconómicas a que pueda haber llegado un sistema de dominio a través de la evolución histórica. Los *media* serían, por tanto, la expresión viva y visible de un sistema concreto de valores y formarían parte de su superestructura aunque, tomados en sí mismos, tengan evidentemente un contenido estructural propio y una indudable conexión mercantil-ideológica con el segmento social que posee el poder económico-financiero y, por añadidura y necesidad, el poder de la Información con el que trata de conservar aquél.

La persuasión informativa a través del lenguaje llamado literal pocos comentarios precisa. Si es preciso afirmar que se lleva a cabo sobre un público que va a escuchar aquello que desea y aquello que no desea o no esperaba, siempre y cuando no altere sustancialmente su esquema psicosocial. Los medios de comunicación es cierto que crean estados de opinión pero nosotros pensamos que es mayor su actividad como mantenedores y como elementos que refuerzan unas opiniones que, a su vez, se derivan de factores endoculturales y exoculturales evolutivos. Ahora bien, tanto el lenguaje informativo literal o manifiesto como aquel otro no verbal, conllevan dos factores esenciales: por una parte, la acción de relevancia o pertinencia por parte del oyente/receptor; por otra, una carga sensorial con base psicosocial a la que ya nos hemos referido. El lenguaje informativo audiovisual, en suma, no suele ir a la razón sino al corazón, de ahí que, por ejemplo, la psicología perceptiva tenga en este campo tanta notoriedad. Llegados a este punto conectamos con lo expresado más arriba. Tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal existe un ámbito implícito y en ambos el oyente debe suplir lo no dicho con su propio pensamiento, según los factores de relevancia y pertinencia sostenidos por Sperber y Wilson, y de los que se hace eco Rafael González Galiana para tratar sobre lo que se denomina “información escondida” (6). Es evidente que en el lenguaje informativo audiovisual “una expresión será tanto más relevante cuanto más se refiera a otras que le anteceden y al contexto en que éstas se inscriban” (7), puesto que esta importancia de enviar mensajes al receptor sobre la base de un sustrato cognitivo común dará lugar a que aquella información que explícitamente no se diga al menos se deje claro cómo hay que asumirla (8). Tendríamos entonces que detrás de todo lenguaje explícito habría otro lenguaje: el que hemos llamado verbal implícito. Ambos con evidente carga persuasiva, según nuestro criterio. Dicho lenguaje verbal implícito no sólo lo deduciría el oyente de unas construcciones lingüísticas concretas sino que le vendría dado por todo un mundo signico-simbólico que nos introduciría ya en el lenguaje no verbal. Es decir, si el emisor utiliza unas determinadas expresiones verbales pero deja implícitas otras para que el oyente las complete

(implicitud del lenguaje verbal), al mismo tiempo está utilizando otros vectores sensoriales claramente no verbales. Uno es el propio emisor. El carisma de un emisor concreto configura en la radio y en la TV sobre todo, al ser el medio más seguido, un vector no verbal. Sabidas son las funciones que desarrolla un presentador de informaciones audiovisuales. La forma, más que el fondo, de esa función informadora es lo que nos lleva en primer lugar a lo no verbal. Efectivamente, ante la similitud de la información, unidireccional, monologante, el presentador imprime una seña de identidad al informativo, un hecho muy claro en la televisión norteamericana y, por extensión, en la europea occidental, y en concreto en la española. En un contexto de devenir histórico prácticamente desconocido para la inmensa mayoría de una audiencia, y por tanto en el entorno de una información rutinaria y descontextualizada, el presentador, por sí mismo, en sus gestos, tono de voz, familiaridad, etc., supone un elemento de marketing inmerso en el lenguaje no verbal. Diríamos incluso que la archiconocida fórmula publicitaria AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción), forma parte de la tarea transmisora de un presentador de radio-televisión y, asimismo, como clave persuasiva. El informativo audiovisual toma así visos más propios de una escenificación "teatral" o de un lenguaje fílmico que subyuga e impresiona al público, que de un espacio específicamente periodístico. El set o los set del decorado de un estudio, la presencia de monitores, de movimiento de redactores, de fingidos diálogos entre más de un presentador, la sensación —evidentemente falsa en forma y fondo— de que todo el planeta Tierra está penetrando en nuestros hogares, con sus tragedias y sus buenas nuevas, la visualización incluso de los cámaras frente al set de los presentadores, todo ello nos lleva a pensar en un "espectáculo informativo" (J.G. Requena) con unos protagonistas principales (presentador/presentadores) y otros secundarios (corresponsales, redactores, cámaras, etc.).

El protagonista-presentador, al igual que sucede en el lenguaje fílmico y en el teatro, se debe mostrar sereno, dominador de las situaciones imprevistas, familiar, que sonría donde el receptor sonreíría y se indigne con él, como muy bien apunta el periodista gallego Arturo Maneiro (9). Es más, diríase que el ejercicio de las famosas funciones del lenguaje de Jacobson no sólo sostienen una determinada mentalidad en el receptor sino que la consolidan y provocan nuevos estímulos y sensaciones (10). Uno de los efectos de esta situación es la "mitificación" del presentador, su elevación a la categoría supra-humana que casi todo o todo lo puede saber potencialmente y que, por añadidura, puede resolver complejos problemas a los receptores, tal y como ha puesto de relieve una revista semanal de divulgación (11). Por lo que se refiere a otras manifestaciones intencionadas o persuasivas no verbales claramente subyacentes, nos referiremos con brevedad a dos. Una se deriva del lenguaje literal mismo y la otra de la imagen.

En primer lugar, respecto al lenguaje literal, no nos referimos ahora, de entrada, al que pueda utilizar un presentador sino al que, por ejemplo, se expresa en los titulares informativos. De forma similar a lo que sucede en la información escrita (diarios y revistas), el orden de esa información, su extensión en el tiempo y

espacio, el énfasis de la voz en *off* que los anuncie y, más tarde, su desarrollo gestual a cargo, ya sí, del presentador, e incluso el silencio informativo sobre algún tema, inclinan o pueden inclinar al espectador hacia una posición u otra. No es cierto por tanto, y según esto, que los medios audiovisuales de carácter público no editorialicen ni interpreten la información. Este hecho se da, si bien no de una manera tan evidente como en los medios privados (el concepto de privacidad es por cierto, a nuestro juicio, al menos discutible y cuestionable, aún hoy día).

Finalmente, en segundo lugar, apuntemos otro lenguaje intencional subyacente derivado de la imagen, sobre todo, y del sonido, estén o no acompañados por la voz. Ya hemos señalado antes la ella, la importancia y la preeminencia de lo sensorial frente a lo cognitivo en el lenguaje audiovisual. La imagen expresa por sí sola una intencionalidad y construye realidades y esquemas conscienciales. A su vez, es completada, cuando se estima oportuno, por el sonido, sea vocal, musical o de efecto. El efecto subyacente de la imagen hunde sus raíces en las primeras formas de percepción humana, perfectamente comprobables hoy en determinadas tribus o en el simple actuar del recién nacido. De ahí que su estudio psicosocial y la aplicación subsiguiente de las nuevas tecnologías, originan, tanto en la información periodística audiovisual como en la información publicitaria, que no sólo se pueda transmitir una intencionalidad y reforzar una realidad, sino que sea posible crear nuevas pautas de comportamiento. En relación a lo que decimos, Doelker afirma: "De la psicología de la percepción sabemos que la atención sólo la podemos dedicar, primordialmente, a una cosa. Ello ayuda a explicar que la atención del espectador esté centrada en primera línea en la imagen y sólo secundariamente en el sonido. Así, numerosos ensayos (...) demuestran que la imagen, y ante todo la imagen muy movida o los montajes en rápida sucesión, absorben hasta tal punto al espectador, que a consecuencia de ello, éste se pierde gran parte del comentario hablado" (12).

NOTAS

1. Recogido por Josep María Casasús y Luis Núñez Ladevéze en *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel/Comunicación. Barcelona, 1991, pag. 127.
2. Recogido por L. Santamaría en el *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Director, Angel Benito. Ed. Paulinas. Madrid, 1991, pag. 628.
3. Reardon, K.K.: *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós Comunicación. Buenos Aires, 1983, pag. 205.
4. Obra cit., pag. 215.
5. Saperas, Enric: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel/Comunicación. Barcelona, 1987, pag. 152.
6. González Galiana, Rafael: *La información escondida*, recogido en "Discurso", Revista internacional de semiótica y teoría literaria, núm. 7. Asociación Andaluza de Semiótica. Sevilla, 1991, pag. 51 y ss.
7. Art. cit., pag. 54.
8. Ibidem, pag. 55.
9. Revista "Periodistas", núm. 48, Octubre de 1991.

10. Así lo suponemos en base al suministro de información sobre el mundo referencial (función referencial); la expresión de una actitud respecto de lo que se habla-emite (función expresiva); la interpelación al espectador con palabras, miradas directas, gestos (función conativa o esfuerzo por conseguir algo); el mantenimiento del contacto comunicativo (función fática, "face a face", añadimos nosotros); aclaración al espectador de aspectos difíciles del discurso (función metalingüística) y, a veces, el recurso a la función poética, como otro agente persuasivo.

11. "Panorama". *Los teleadictos les exigen soluciones sobre sexo, dinero, trabajo e influencias. Cómo manejan los 'magos' de televisión a 15 millones de españoles*. Reportaje en el núm. 232, 4 de noviembre de 1991.

12. Doelker, Christian: *La realidad manipulada. Radio, TV, cine, prensa*. Col. Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1982, pag. 62.